

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL) PADA BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG
MEDAN SUDIRMAN**

SKRIPSI MINOR

OLEH:

YULISTIYA
NIM. 54.15.1.017



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018M/1439H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL) PADA BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG
MEDAN SUDIRMAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

OLEH:

YULISTIYA
NIM. 54.15.1.017



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018M/1439H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Medan Sudirman” Telah diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, pada tanggal 21 Mei 2018

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 21 Mei 2018

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua,

Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 19750522 2009011 006

Sekretaris,

Fauzi Arif Lubis, MA
NIP.198412242015031004

Anggota

Penguji I

Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 19750522 200901 1 006

Penguji II

Kusmilawaty, M.Ak
NIP. 19800614 201503 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam UIN Su Sumatera
Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760572006041002

LEMBAR PERSETUJUAN

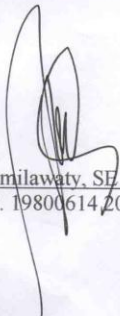
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL) PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG
MEDAN SUDIRMAN**

OLEH:


YULISTIYA
NIM. 54151017

Menyetujui:

PEMBIMBING


Kusmilawaty, SE M.AK
NIP. 19800614 201503 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
DIII PERBANKAN SYARIAH


Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 19760818 200710 1 001

IKHTISAR

YulisTiya. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpl) pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman, dibawah bimbingan Kusmilawaty, SE, M.Ak

Agar nasabah banyak menabung di Bank Muamalat pihak Bank harus mampu menjaga Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) agar tetap menarik nasabah. Titik fokus utama suatu bank adalah nasabah, dan yang menjadi masalah adalah banyaknya bank berdiri dan masing-masing mempunyai kelebihan tersendiri untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Dalam Persaingan yang ketat ini pihak bank harus mengetahui betul keinginan dan kebutuhan nasabahnya guna mempertahankan nasabahnya. Dengan hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa besarnya jumlah nasabah sangat berpengaruh terhadap tabungan simpanan pelajar (simpl), Demikianlah hasil penelitian ini, diharapkan Bank Muamalat Cabang Medan dapat lebih meningkatkan keharmonisan dan pelayanan dana mempertahankan nasabahnya.

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia, dan hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi minor ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpler)”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabatnya yang telah menjadi jalan umatnya dalam menempuh keselamatan dan kebahagiaan di alam semesta ini dengan bergelimang ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang teristimewa kepada Ayahanda Suriyadi dan Ibunda Sudanti, yang telah memberikan curahan kasih sayang dan do'a restu serta dukungannya baik moril maupun materil yang tak terhingga kepada penulis dan tidak lupa kepada saudara-saudaraku yang selalu menyemangati.
2. Bapak Prof. Dr.Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA, selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Rahmi Syahriza, S. Th.I.MA selaku Sekretaris Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
6. Ibu Kusmilawaty SE, M.Ak selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan untuk menyelesaikan skripsi minor ini.
7. Ibu Yusra selaku Region Head Bank Muamalat KC Medan Sudirman
8. Bapak M Yusril Lubis selaku Region Operation Manager Bank Muamalat KC Medan Sudirman
9. Bapak Muhammad Idris selaku Branch Operation Manager Bank Muamalat KC Medan Sudirman.
10. Bapak Miky Mardiansyah P selaku Branch Manager Bank Muamalat KC Medan Sudirman
11. Abangda Al Adly Ardiansyah Putra Perkasa selaku Customer Service Bank Muamalat KC Medan Sudirman
12. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan yang setia menemani dalam suka dan duka dan saling memberi semangat satu sama lain (Ira Astuti, Nursyarifah Hidayati).

14. Abang-Abangku yang ku sayangi Benni Ashar, Jefri Rahmadani S.Agr

yang selalu memberikan arahan dan motivasi

15. Teman-teman di sekelas D-III Perbankan Syariah (C).

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, semoga Allah SWT melimpahkan hidayah-Nya, serta lindungannya kepada kita semua. Amin

Medan, April 2018
Penulis

YulisTiya
NIM. 54151017

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB IPENDAHULUAN	
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian	4
F. Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Produk	6
1. Pengertian Produk	6
2. Keunggulan Produk.....	7
3. Dimensi Kualitas Produk	8
4. Tingkatan Produk dan jasa.....	9
5. Langkah-Langkah Pengembangan Produk	11
B. Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel).....	12
1. Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Tabungan Simpanan Pelajar (simpler)	12
C. Strategi Pemasaran	14
1. Pengertian Strategi	14
2. Pengertian Pemasaran.....	15
3. Pengertian Strategi Pemasaran	16
4. Tujuan Strategi Pemasaran	17
5. Langkah-Langkah strategi Pemasaran.....	17
6. Bauran Pemasaran	18

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	29
B. Visi Misi Perusahaan	23
C. Logo Bank Muamalat Indonesia.....	23
D. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia.....	26
E. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia.....	27
F. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman	39
B. Keunggulan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	46
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits.¹ Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpun dana (*funding*), produk jasa (*service*). Perbankan syariah di Indonesia telah mendapat pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan fungsi bank sangat mampu meningkatkan perekonomian Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang bergerak dibidang pembiayaan dan jasa-jasa bank dalam lalu lintas perekonomian sekaligus menjawab tantangan investasi yang jauh dari masalah riba, saat ini telah mampu berkompetisi dengan terus meningkatkan produknya. Bank Muamalat Indonesia memiliki berbagai inovasi produk dan jasa perbankan, salah satunya produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel).

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yaitu tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simpanan pelajar (simpl) menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan simpanan pelajar

1.Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI),h.407

(simpler) yang menerapkan akad *wadi'ah* yaitu tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena merupakan titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM.

Sedangkan tabungan simpanan pelajar (simpler) yang menerapkan akad *mudharabah* yaitu keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara sahibul maal (nasabah) dan mudharib (bank), adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, untuk melakukan investasi dengan memutar dana diperlukan waktu yang cukup.² Setoran awal Tabung simpanan pelajar (simpler) minimal Rp1.000, Minimal setoran selanjutnya Rp1.000, dan Saldo minimum Rp1.000

Berikut ini jumlah data nasabah pada produk tabungan simpanan pelajar (simpler) tahun 2015-2017 pada Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman:

Tabel 1. Data nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (simpler)

Tahun	Nasabah
2015	59 Orang
2016	69 Orang
2017	5 Orang

Sumber: Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada produk tabungan simpanan pelajar (simpler) pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman pada tahun 2015-2017 mengalami penurunan. Di tahun 2015

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Produk*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001),h.156

saat pertama di bukanya produk tabungan simpanan pelajar (simpler) banyak siswa yang ikut serta membuka rekening tabungan simpanan pelajar karena banyak fitur menarik dan menguntungkan, jadi banyak pelajar yang tertarik ingin membuka rekening tabungan simpanan pelajar. Di tahun 2016 jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar lebih meningkat dari tahun sebelumnya, karena Bank Muamalat banyak melakukan berbagai macam inovasi serta sistem pemasaran yang bagus. Di tahun 2017 jumlah nasabah menurun karena kurangnya fasilitas dalam tabungan simpanan pelajar misalnya untuk melakukan penarikan tunai hanya dapat dilakukan pada kantor saat membuka rekening.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah pada tabungan simpanan pelajar (simpler) pada Bank Muamalat mengalami penurunan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas. Rumusan masalah yang akan dibuat peneliti adalah :

- Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpler) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Medan Sudirman?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpler) di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Medan Sudirman

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan atau pada objek penelitian dengan metode-metode yang tersedia. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian menggunakan teori.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Awal penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Maret 2018 pada pukul 17.30- 18.00 WIB dan penelitian ini akan selesai pada tgl 16 April 2018. Penelitian ini dilakukan secara langsung terjun ke objek penelitian di Bank Muamalat Indonesia, yang bertempat di jalan Jendral Sudirman, No.25A Anggrung, Medan Maimun Kota Medan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- a. Interview yakni pengumpulan data dengan proses tanya jawab langsung pada staff PT Bank Muamalat Indonesia cabang Medan Sudirman, kepada Bapak ZulFirmansyah beliau bagian Marketing.
- b. Pengamatan (observasi), yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti dengan tujuan agar nantinya penulis lebih terarah dan mudah

untuk dipahami, kemudian penulis membuat skripsi minor ini dalam lima bab dibagi sub-subnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang telaah pustaka dan kerangka teoritik. Telaah pustaka mencakup beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan judul penelitian yang akan penulis lakukan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Bank Muamalat Indonesia sejarah berdirinya, visi dan misi, logo Bank Muamalat, tujuan, struktur organisasi dan jenis produk.

BAB IV PEMBAHASAN DAN EVALUASI

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel), Keunggulan tabungan simpanan pelajar (simpl) pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman

BAB V

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.³ Dari pengertian di atas juga di jelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat di uraikan sebagai berikut:

- a. Barang: barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas. Pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks perbankan syariah barang itu biasa berupa: meja, kursi, seragam, telepon, komputer.
- b. Jasa: jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah itu berupa produk. Produk dalam bank ini bermacam-ragam misalnya: Tabungan Muamalat Wisata, TabunganKu, Tabungan Muamalat Reguler. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta:PT. Prenhallino,2002),h.13

memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.⁴

2. Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Cara yang dapat dilakukan adalah Kotler:⁵

- a. Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran. Dalam konteks perbankan syariah adanya produk baru, misalnya banyak orang yang mempunyai banyak keinginan haji maka Bank Muamalat menyediakan Tabungan haji.
- b. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk kompetitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut. Dalam konteks perbankan syariah Bank mengeluarkan ATM yang bisa

⁴Ibid h. 136

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007), h. 389

diambil dimana saja tanpa administrasi dan ada logo visanya. Misalnya jika kita keluar negeri tanpa harus membawa uang banyak cukup membawa ATM.

3. Dimensi Nilai Produk

Dimensi kualitas produk meliputi.⁶

- a. Kinerja (*Performnace*), yaitu karakteristik produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- b. Keistimewahan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior ekterior seperti, AC, Sound system dan poower steering.
- c. Keandalan (*realibility*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, Misalnya mobil tidak sering macet. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truck tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
- d. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur dan teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses

⁶Ibid,h.25

tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses tidaknya itu tergantung terhadap marketing selama marketing tidak bekerja otomatis proses tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses. Produk sejelek apapun apabila kita pintar menawarkan pasti akan laris terjual.

4. Tingkatan Produk dan Jasa

Lima tingkatan atau lingkaran produk adalah:⁷

- a. Manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh konsumen. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang ada di dalamnya.
- b. Manfaat dasar tambahan seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar, pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidak aman.

⁷ Ibid, h. 143

- c. Harapan Produk artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang *customer service* harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.
- d. Kelebihan yang dimiliki artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimiliki oleh perbankan syariah yaitu ATM bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA, jadi bisa dinikmati meskipun berada diluar negeri.
- e. Potensi masa depan produk terjadi perubahan dan perkembangan teknologi selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki perbankan syariah ini yaitu produk-produknya selalu mengikuti yang sedang berlaku (selera update).

5. Langkah-Langkah Perkembangan Produk

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:⁸

- a. Pembangkit gagasan yaitu pencairan gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah. Dalam konteks perbankan syariah misalnya survey pelanggan, survey pesaing, biasanya dilakukan oleh marketing.
- b. Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- c. Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
- d. Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar. Dalam dunia perbankan hal ini biasanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau melalui berbagai macam media.
- e. Pengujian Pasar, dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang

⁸ Adiwarman A Karim. *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.99

mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar ini untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

B. Produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpl)

Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening:

1. Pihak Bank wajib memiliki perjanjian kerja sama (PKS) dengan pihak lembaga pendidikan atau sekolah untuk melayani pembukaan Tabungan Simpel.
2. Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal 1 rekening tabungan simpl di satu bank yang sama.
3. Formulir pembukaan rekening yang dibutuhkan :
 - a. Formulir pembukaan rekening perorangan yang ditanda tangani oleh orang tua.
 - b. Formulir pembukaan rekening perorangan tabungan simpl ditanda tangani orang tua siswa dan pihak sekolah
4. Dokumen yang dibutuhkan:
 - a. KTP/SIM/Paspor orang tua
 - b. NPWP orang tua atau surat pernyataan
 - c. Kartu Keluarga/Akte kelahiran anak
 - d. Kartu Pelajar siswa/ surat keterangan dari sekolah

5. Fasilitas

- a. Buku tabungan ditanda tangani oleh orang tua
- b. Kartu ATM (*optional*) dan PIN ATM wajib diberikan kepada orang tua
- c. Nama pada kartu ATM dapat dicetak nama anak

6. Pembuatan rekening pada *core banking system*:

- a. orang tua dan anak masing-masing dibuatkan CIF
- b. Pada CIF anak, selain data yang melekat pada anak (NIK, tempat tanggal lahir, dan lainnya) pada *field checklist guardian* di isikan nama orang tua.
- c. pembuatan rekening menggunakan CIF anak, kemudian dilakukan *linked entities* dengan CIF orang tua.
- d. Penamaan pada *Account Description* adalah nama anak
- e. Apabila anak sudah memiliki KTP, maka rekening wajib ditutup dan dilakukan pengkinian data CIF atas anak.

7. Transaksi:

- a. Transaksi penarikan tunai di *counter teller* dilakukan oleh orang tua
- b. Slip penarikan ditanda tangani oleh orang tua dan anak
- c. Wajib dilakukan verifikasi tanda tangan orang tua pada slip penarikan
- d. Tanda tangan anak hanya bersifat edukasi

Ketentuan Lainnya:

1. Rekening Doman (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut) akan dikenakan biaya sebesar Rp.2,000 per bulan
2. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp.20.000
3. Transaksi penarikan tunai dan pemindahbukuan melalui *counter teller* hanya dapat dilakukan di kantor cabang Bank Muamalat tempat rekening dibuka.

C. Strategi Pemasaran**1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Strategas*" (Stratos: militer dan ag : memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.

Dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.⁹ Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu

⁹Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: Andi Offset:2008).h. 3

untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.¹⁰ Sedangkan arti lain dari pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan pengertian pasar yang kongkrit, melainkan lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak.

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk secara serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran ini juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.¹¹ Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

Pendapatan bank merupakan perkalian antara margin dengan luasnya pangsa pasar. Semakin luas pangsa pasar berarti semakin tinggi pendapatan yang

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2005),cet ke II, h.10

¹¹Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta :Kenacana,2004), cet ke II, h. 24

aka diperoleh, sebaliknya semakin sempit pangsa pasar akan diperoleh pendapatan yang semakin rendah pula.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk di bantah bahwa penggunaannya dibawah atau bersumber dari dan populer diinginkan militer. Dilingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh.¹² Manajemen strategi merupakan arus keputusan dan tindakan arah yang mengarah pada perkembangan suatu strategi. Strategi yang efektif membantu tercapainya sasaran-sasaran perusahaan. Strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.¹³

Henry mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P (perfektif, posisi, pola keinginan, penipuan dan penyesuaian) yaitu strategi perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai penipuan. Sebagai perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai pola kegiatan dimana dalam strategi dibentuk pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Strategi pemasaran untuk memuaskan nasabah, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas

¹²Hadin Nawawi, *Manajemen Strategi*, (Gajah Mada University : press,2003),cet II h.147

¹³ J. David Hunger dan Thomas, *Manajemen stratregis*, (Yogyakarta : penerbit Andi,2007),h.16

produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.

4.Tujuan Strategi pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.

5.Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut M. Suyatno langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup 4 tahapan, yaitu:¹⁴

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.

¹⁴M. Suyatno, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.12

- b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mendeferensiasi pasar, strategi hubungan pemasran, dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan pengelolaan strategi , mencakup merancang oragnisasi pemasaran-pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

4. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *markrting mix* itu sendiri.¹⁵ Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari yaitu:

- 1. *Produck* (produk)
- 2. *Price* (harga)
- 3. *Place* (tempat /saluran distribusi) dan, Promosi.

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005),h.136

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank syariah sebenarnya telah dirintis sejak tahun 80-an. Para tokoh yang terlihat adalah Pewataatmaja, M. Dawan Rahrjo, M. Amien Aziz dan lain-lainnya. Adapun gagasan mendirikan bank syariah baru dimulai pada decade 90-an, tepatnya berawal dari sebuah lokarya bank tanpa bunga yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 08-10 Agustus 1990 di Asrama, Bogor. Dari lokarya tersebut dibahas kembali dalam Munaas MUI yang kemudian berakhir dengan pendirian bank Islam di Indonesia.

PT. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Mei 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponden Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 Miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan

terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 Miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 Miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan seperti berikut ini :

1. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham,
2. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun,
3. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan direksi baru,
4. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan
5. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi hasil lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1.996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu – satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan

teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa.

Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 *award* bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

Bank Muamalat sama dengan bank-bank konvensional lainnya, walaupun berbeda pada ciri dan identitas. Bank Muamalat sebagaimana bank yang lain merupakan lembaga keuangan yang usahanya antara lain memberi kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank Muamalat bukanlah lembaga keuangan yang bertujuan untuk membantu pengusaha muslim tanpa pertimbangan kelayakan (*fit and propertest*) proyek yang diajukan. Bank Muamalat bukan juga lembaga sosial, walaupun ia memperkenalkan dan mempraktikkan apa yang diistilahkan dengan *qardh hasan* dengan meminjam istilah yang digunakan Al-Qur'an.

B. Visi Misi Perusahaan

1. Visi PT. Bank Muamalat Indonesia

Menjadi Bank Syariah pertama di Indonesia dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar nasional.

2. Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

C. Logo PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk



Bank Muamalat selain memiliki visi dan misi juga memiliki nama dan logo yang mencerminkan identitas dan tujuannya, sekaligus menunjukkan mengapa kehadirannya menjadi kebutuhan, paling tidak bagi mereka yang mengharapkan rasa aman didunia dan akhirat. Ini karena Bank Muamalat menjanjikan apa yang tercemin dalam logonya yang berkasara tiga huruf arab, yaitu dal, ya ‘ dan nun.

Ya'dapat dibaca dengan berbagai bacaan dan menghasilkan makna-makna baru seperti agama, hutang piutang atau ganjaran dan balasan. Nama dan logo yang mencerminkan tata kerja dan harapan dibalik pendirian Bank Muamalat dan bahwa operasionalnya dilandasi oleh ajaran agama. Ya' diharapkan tidak akan menyimpang dari koridor agama serta nilai-nilai ajaran islam, apalagi dengan kehadiran Dewan Pengawas Syariah. Tahun 2012 Bank Muamalat meluncurkan logo baru. Salah satu tujuannya, untuk merevitalisasi citranya yang sedang bertransformasi menjadi bank modern yang tumbuh dan dinamis di tengah masyarakat.

1. Makna logo Bank Muamalat tersebut adalah:

- a. Logo Bank Muamalat terdiri dari tiga huruf Arab, yaitu huruf-huruf Daal, Yaa' Nuun, dengan menggunakan tiga titik, dua huruf yaa dan satu huruf nuun. Rangkaian tiga huruf tersebut selalu menghasilkan makna. "hubungan timbal balik yang adil dan harmonis"
- b. Din- Agama Segala bentuk aktivitas merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis dengan semua pihak.
- c. Din-Perhitungan yang teliti, ketaatan, ganjaran Perhitungan lalulintas keuangan dilakukan dengan sangat teliti, selalu didasari oleh ketaatan kepada Allah dan peraturan-peraturan yang berlaku demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukharawi.

- d. Daiyn-Memberi atau Menerima pinjaman pemberian tanpa margin/bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik
(*AlQardul Hasan*) Hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiayaan yang diberikan Bank Muamalat untuk investasi.

Titik-titik yang diletakkan pada huruf-huruf di atas berfungsi lebih menjelaskan huruf tersebut dan bilangan tiga adalah angka kesempurnaan sehingga ketiga titik pada huruf-huruf yang dipilih dimaksudkan sebagai lambang kejelasan yang sempurna yang dapat diperoleh dan diberikan oleh Bank Muamalat.

Warna hijau melambangkan kesuburan, Pengembangan dan Pertumbuhan sekaligus melambangkan nilai-nilai agama yang selalu menjadi pegangan para pengelola Bank ini. Warna ungu sebagai identitas Bank Muamalat yang menggambarkan kedewasaan dan keamanan

2. Logo Bank Muamalat secara ringkas adalah:

“Lambang yang menunjukkan suatu rangkaian ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradapan tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur.”

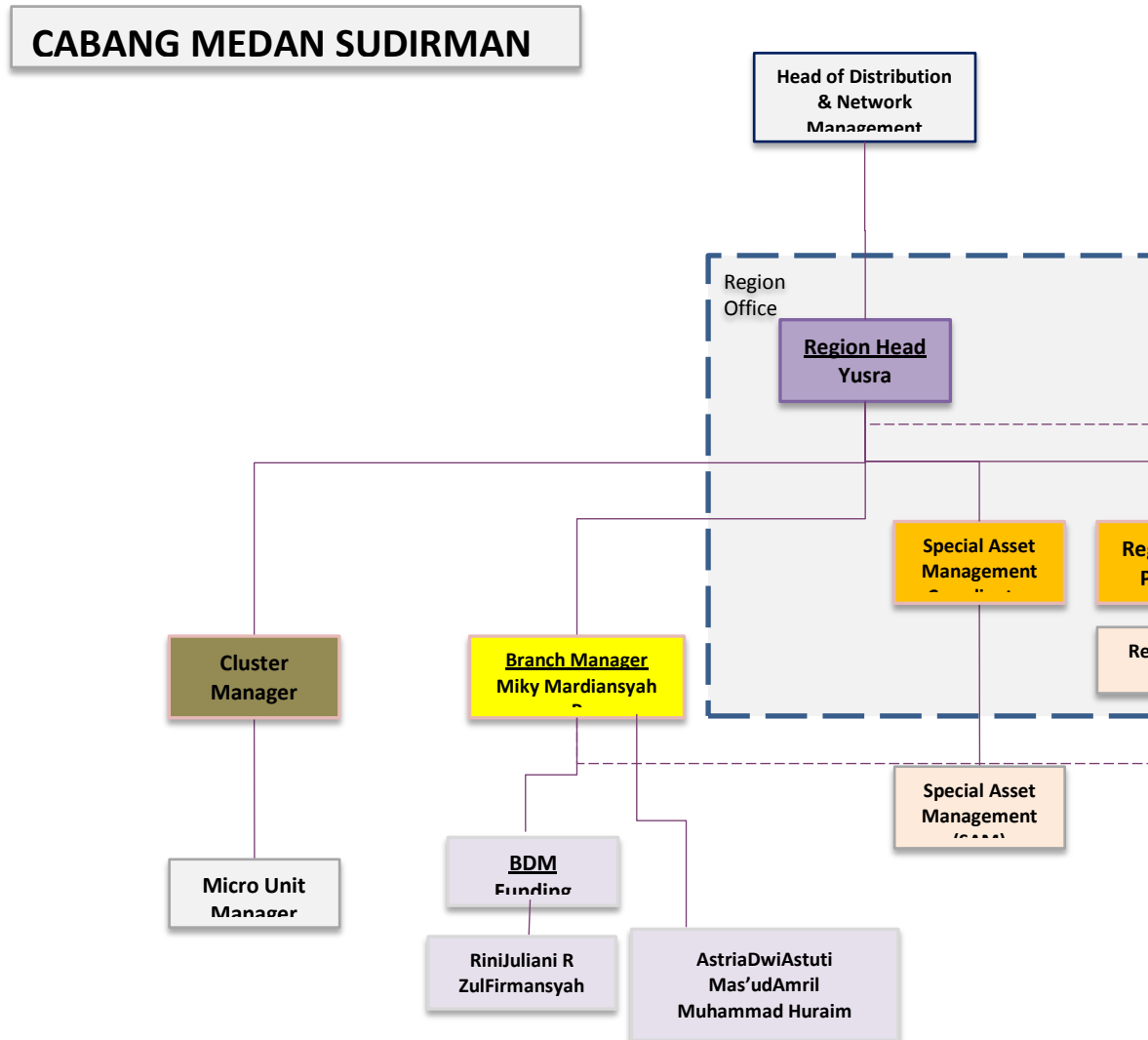
D. Tujuan Pendirian Bank Muamalat

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional.

- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha – usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah – daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

E. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman

Retail Banking Directorate



F. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

1. Tabungan

- Tabungan Muamalat iB

Dilengkapi dengan pilihan jenis kartu ATM dan debit sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah. Kartu Reguler, untuk keleluasaan transaksi ATM didalam negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Mualamat. ATM Prima, ATM Bersama dan MEPS (Malaysia) serta transaksi pembayaran belanja di jaringan prima debit.

- Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditunjukkan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan ini untuk perorangan usia 18 tahun ke atas dan institusi yang memiliki legalitas badan. Dengan membuka tabungan ini anda akan mendapatkan keuntungan yang sangat menarik.

- Tabungan Muamalat iB Haji dan Umrah

Sebagai bank umum syariah pertama di indoneisa, sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu medapat kepercayaan dari Kementriaan Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima SetroranBiaya penyelenggara Ibadah Haji). Karenanya, profesionalitas Bank Mualamat dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat haji dan umrah tentu tak perlu diragukan lagi.

- TabunganKu

TabunganKu adalah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Dengan beberapa keuntungan seperti berikut:

1. Bebas biaya administrasi bulanan

2. Bebas biaya penarikan tunai *counter teller*
3. Bebas biaya penggantian buku tabungan apabila rusak untuk kali pertama.
4. Setoran awal pembukaan rekening Rp 10.000.
5. Setoran selanjutnya minimum Rp10.000.
6. Saldo minimum rekening Rp20.000
7. Jumlah minimum penarikan counter teller sebesar Rp 100.000 kecuali pada saat nasabah ingin menutup rekening.
8. Berkesempatan mendapatkan bonus bulanan.
9. Dapat digunakan sebagai rekening sumber dana untuk pembayaran angsuran pembiayaan di Bank Muamalat atau pengebetan rutin lainnya.

- Tabungan Muamalat Rencana iB

Rencana dan impian masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini. Seperti pendidikan, perjalanan ibadah / wisata. Uang muka rumah / kendaraan, berkorban saat Idul adha, perpanjangan STNK / Pajak kendaraan, persiapan pensiun / hari tua. Serta rencana atau impian lainnya.

- Tabungan Muamalat Prima iB

Tabungan Muamalat Prima iB dipersembahkan bagi Anda yang mendambakan hasil maksimal dan keefisienan bertransaksi. Dilengkapi dengan kartu Gold untuk keleluasaan transaksi diseluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama, MEPS, dan ATM plus atau visa serta pembayaran belanja di jaringan visa.

- Tabungan iB Muamalat Sahabat

Dengan tabungan iB Muamalat Sahabat, nikmati segala kemudahan dan keuntungan yang kami berikan. Salah satu keuntungan yang kami persembahkan sebagai pemilik Tabungn iB Muamalat Sahabat, Anda bisa mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan identitas almamater, komunitas, atau perusahaan anda. Dengan akses transaksi dimana saja dan kapan saja melalui layanan e-Muamalat: ATM, Internet banking, mobile banking, dan phone banking. Bertransaksi dengan keleluasaan di ATM Mualamat, jaringan ATM Bersama, ATM Prima, MEPS, Serta pemabayaran belanja dijarinagn Prima Debit.

2. Giro

- Giro Muamalat Attijary

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi merupakan sarana untuk mmenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasbah perorangan maupun non perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

- Giro Muamalat Ultima iB

Produk giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertaransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.Saran bagi nasabah perorangan dan non perorangan untuk memenuhi kebutuhan trsansaksi bisnis sekaligus memberikan imbal bagi hasil yang optimal.

3. Deposito Mudharabah iB

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi anda. Setiap

bulannya anda akan memperoleh bagi hasil yang kompetitif. Dengan pengelolaan investasi secara syariah.Tersedianya pilihan jangka waktu investasi dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.

4. DPLK Muamalat

Dana pensiun lembaga keuangan (DPLK) menawarkan kemudahan perencanaan keuangan masa depan bagi karyawan maupun pekerja mandiri yang di cover dengan asuransi syariah. Dikelola sebagai investasi jangka panjang dalam wujud rekening pribadi.Memberi jaminan kesinambungan penghasilan selama masa pensiun kelak.

5. Bancaassurance

- Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera

Manulife Indonesia bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia menyediakan solusi melalui program asuransi Manulife Zafirah Proteksi sejahtera. Program ini memberikan perlindungan penghasilan keluarga apabila terjadi risiko kematian maupun cacat sekaligus memberikan manfaat akhir masa kepesertaan jika tidak terjadi risiko yang dapat membantu keluarga anda untuk tetap mewujudkan impiannya.

- Manulife Zafirah Save Link

Manulife Zafirah Save Link merupakan solusi bagi anda dalam memenuhi keseimbangan berinvestasi dan proteksi secara praktis.Manulife Zafirah Save Link memberikan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan

Anda secara praktis, aman, dan penuh berkah sesuai dengan prinsip syariah.

G. Penyaluran Dana (*Financing*)

1. Pembiayaan Konsumen

- KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain. Dengan prinsip syariah, angsuran yang tetap hingga akhir pembiayaan, uang muka ringan, plafond pembiayaan lebih besar. Jangka waktu maksimal 15 tahun dan berlaku untuk nasabah baru dan nasabah lama membuat pembiayaan ini layak untuk anda pilih.

2. Pembiayaan Umrah Muamalat

Pembiayaan Umrah Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian Anda untuk beribadah umroh dalam waktu yang segera. Pembiayaan ini diperuntungkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.

Beberapa kemudahan yang akan diterima antara lain:

- Pembiayaan hingga jangka waktu 36 bulan
- Tanpa diisyaratkan jaminan/anggunan
- Uang muka ringan minimal 30% dari biaya paket Umroh
- Angsuran tetap hingga lunas

- Plafond hingga Rp 35 juta per nasab
- Dapat diajukan untuk membiayai diri sendiri dan / atau orang lain
- Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

3. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak biaya pernikahan anak dan umroh. Termasuk take over pembiayaan pensiun dari bank lain.

4. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.

Sesuai dengan prinsip syariah, angsuran yang tetap, uang muka ringan, plafond yang lebih besar, jangka waktu maksimal 5 tahun dan pembiayaan < Rp 50.000.000 tidak memerlukan agunan adalah beberapa keunggulan pembiayaan ini.

5. Modal kerja

- Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha anda akan terjamin. Pembiayaan ini diperuntungkan bagi perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia. Dengan pengelolaan yang syariah, plafond yang tinggi dan berbagai keunggulan lainnya menjadikan pembiayaan ini teman yang tepat untuk modal kerja.

6. Investasi

- **Pembiayaan Investasi**

Pembiayaan investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun. Pembiayaan ini diperuntungkan bagi perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia. Beragam keunggulan bisa anda nikmati dengan mengambil pembiayaan ini.

- **Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis**

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi property maupun pengalihan *take over* pembiayaan property dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Anda. Dilengkapi dengan berbagai keunggulan yang sangat menarik. Pembiayaan ini diperuntungkan bagi badan usaha dalam negeri (non asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.

7. Jasa Layanan

a. Layanan *Cash Pick-up and Delivery service*

Untuk layanan pengantaran ataupun penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari dan ke lokasi usaha Anda, kami menyediakan Layanan Cash Pick-up and Delivery services. Layanan ini merupakan solusi kebutuhan anda terhadap layanan collection terutama yang berasal dari cash.

b. Corporate Debit Card

Kartu debit yang dimiliki oleh nasabah korporasi dan memiliki fitur lengkap untuk bertransaksi seperti tarik tunai, transfer online antar rekening dan antar bank, beragam pembayaran seperti listrik, telepon, ponsel, dan sebagainya melalui ATM Muamalat. Corporate Debit Card merupakan fasilitas dari rekening nasabah korporasi yang dapat diaskesoleh banyak kartu dan dapat diberikan kepada mitra dari nasabah korporasi untuk tujuan tertentu.

c. Jasa Layanan Escrow

Dalam bertransaksi bisnis, sering dijumpai situasi dimana satu atau sejumlah pihak yang terlibat dalam bertransaksi bisnis memiliki klaim atau kepentingan atas sejumlah dana, baik sebagai jaminan pembayaran transaksi atau sebagai agunan transaksi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia menghadirkan jasa layanan escrow dimana bank muamalat Indonesia bertindak sebagai agen yang ditunjuk untuk mengelola, memantau, dan mengendalikan *escrow account* nasabah secara

berkesinambungan. Rekening tersebut diperlakukan secara khusus dan dikelola sesuai dengan keinginan Anda yang dituangkan dalam akad.

d. Layanan Muamalat Cash Management

Merupakan fasilitas internet banking untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada dicabang Bank Muamalat di Indonesia secara *Realtime Online*.

e. Helpesdesk CSM

Layanan penanganan complain CSM dapat di akses melalui salam Muamalat di No. Telp Khusus (021) 2949 333. Waktu layanan untuk penanganan complain adalah senin-jum'at pukul 08.00-17.00 WIB, atau Email kami di helpdesk.cmc@muamalatbank.com.

f. Gerai Muamalat

Gerai Muamalat atau lebih dikenal dengan sebutan PPOB (Payment Point Online Bank) adalah layanan atau fasilitas sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai oleh masyarakat pada loket atau payment point (pp) yang sudah bekerjasama dengan Bank Muamalat.

g. ATM Muamalat

Bank Muamalat memiliki lebih dari 1.978 ATM Muamalat yang tersebar luas diseluruh Indonesia, yang terkoneksi dengan 73.000 jaringan prima dan 60. Jaringan ATM bersama MEPS. Untuk menawarkan solusi bagi tuntutan transaksi perbankan nasabah yang semakin beragam, ATM

Muamalat dilengkapi dengan beberapa fitur untuk memudahkan anda melakukan info Saldo, cetak 5 Transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan ZIS.

h. Internet Banking Muamalat

Layanan perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan SMS Token yang dapat beroperasi setiap harinya 24 Jam dengan mudah, kapan saja dan di mana saja. Nasabah bisa melakukan monitoring atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening bank muamalat anda dalam 1 CIF (*Customer InformationFile*). Seluruh transaksi dilengkapi sistem keamanan berlapis dan *passcode* yang terkoneksi dengan No HP yang didaftarkan saat awal registrasi di ATM bank muamalat.

i. Mobile banking

Bank muamalat mobile adalah aplikasi terpadu yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, call center 1500016, bahasa, kiblat, jadwal shalat dan aplikasi haji dan umrah. Untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tersedia aplikasi internet banking dan serta mobile banking yang merupakan aplikasi inovatif terkini dari bank muamalat Indonesia.

j. SalaMuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui 1500016 yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan di manapun berada. Dengan menghubungi SalaMuamalat anda dapat melakukan berbagai hal yang memudahkan anda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Bank Muamalat dalam kurun waktu dua hari. Penulis dapat memberikan kesimpulan yang telah dikumpulkan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat khususnya pada produk tabungan simpel dan apa saja keunggulan dari produk tabungan simpanan pelajar. Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar yang dilakukan oleh Bank Muamalat sebagai berikut :

- *Segmentation*
- *Targeting*
- *Positioning*
- *Marketing mix* terdiri dari :Produk, harga, distribusi, dan promosi.

B. Pembahasan

Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar yang digunakan Bank Muamalat sebagai berikut :

a.Segmentation

Langkah awal yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam kegiatan pemasaran adalah dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar Bank Muamalat memiliki segmentasi pasar secara khusus. Berikut kriteria yang dibutuhkan antara lain:

1. Dari segi pemasaran : Bank Muamalat lebih memfokuskan kepada anak-anak remaja karena dengan persyaratan mudah dan ringan memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah dan menyimpan uangnya secara halal di produk tabungan simpel tersebut.
2. Dari segi pekerjaan : pelajar, Mahasiswa, Pegawai, Pedagang, dan sebagainya.

b.Targeting

Untuk target pasar, Bank Muamalat menargetkan untuk semua masyarakat khususnya pelajar agar belajar menabung kepada produk tabungan simpel yang mudah dan ringan sehingga tidak ada alasan bagi pelajar atau mahasiswa untuk sulit menabung. Mudah memilikinya, mudah penyetorannya serta mudah pengelolaan dananya. Hanya dengan mendatangi kantor Bank Muamalat dan mengisi formulir syarat pembukaan rekening tabungan simpel yaitu :

1. Tabungan Perorangan dengan prinsip wadiah (titipan)
2. Memiliki bukti identitas sebagai warga negara indonesia
3. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status “dan/atau”
4. Satu orang hanya memiliki satu rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwakilan.
5. Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a. Aplikasi pembukaan rekening tabungan
 - b. Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/ Paspor)

c. NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP

d. Untuk usia <17 tahun/pelajar

c. Positioning

Bank Muamalat Indonesia mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga Bank Muamalat merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan mentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

d. Marketing mix

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu Bank Muamalat memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Penerapan strategi produk tabungan simpel adalah dengan menampilkan mutu dari produk simpel tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian berbagai keuntungan yang terdapat didalam karakteristik pada produk antara lain:

a. Bebas biaya administrasi bulanan

b. Bebas biaya penarikan tunai di *counter teller*

- c. Bebas biaya penggantian buku tabungan apabila hilang/rusak untuk pertama kalinya.
- d. Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp.1.000
- e. Setoran tunai selanjutnya minimum Rp.1.000
- f. Saldo minimum rekening Rp.1.000
- g. Jumlah minimum penarikan di *counter teller* sebesar Rp.100.000 kecuali pada saat nasabah ingin menutup rekening.
- h. Berkesempatan mendapatkan bonus bulanan
- i. Dapat digunakan sebagai rekening sumber dana untuk pembayaran angsuran pembiayaan di Bank Muamalat atau pengebetan rutin lainnya.

2. Strategi Harga

Penetapan strategi pemasaran produk simpel dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama antara bank dan nasabah. Pada Bank Muamalat sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Dengan begitu, keuntungan yang akan diperoleh nasabah produk tabungan simpel selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga.

3. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan Bank Muamalat, sejak diluncurkannya produk tabungan simpel pada tahun 2015, Bank Muamalat menggandeng kalangan masyarakat sebagai mitra kerja dan memberikan brosur-brosur kepada masyarakat agar masyarakat mudah mendapatkan informasi tentang produk tabungan simpel.

4. Strategi promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat, lokasi, dan layout sudah disediakan, artinya produk sudah siap untuk dijual, promosi dan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Saran promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk tabungan simpel adalah sebagai berikut:

a. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers laporan tahunan dan sebagainya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembiacara terkenal yang diselenggarakan oleh Bank Muamalat dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan

mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu, Bank Muamalat juga melakukan laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan Bank Muamalat berupa keuangan maupun yang lainnya tiap tahunnya.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. Petugas membagikan brosur kepada masyarakat lalu menjelaskan produk tabungan simpanan pelajar tersebut.

Contoh buku tabungan simpanan pelajar

SimPel
Simpanan Pelajar



 **Bank
Muamalat**



Keunggulan Produk Tabungan Simpanann Pelajar (Simpel)

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. Bebas biaya kartu ATM
3. Mendapatkan bagi hasil
4. Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp.1.000
5. Setoran tunai selanjutnya minimum Rp.1.000
6. Saldo minimum rekening Rp. 1.000
7. Biaya penutupan rekenng Rp.1.000
8. Rekening doman (tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut) dikenakan biaya.

Kelemahan produk tabungan simpanan pelajar penarikannya hanya dapat dilakukan di kantor Cabang Bank Muamalat saat membuka rekening.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia adalah dengan menerapkan konsep *segmenting, targeting, positioning*, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran tabungan simpanan pelajar (simpler) dari tahun ke tahun tidak sempurna berhasil karena berdasarkan laporan total pendapatan nasabah dari produk Tabungan simpanan pelajar (simpler) pada Bank Muamalat Indonesia Jl. Jendral Sudirman No.25A Anggrung Kota Medan pada periode 2015-2017 hanya sedikit jumlah nasabahnya bahkan produk tabungan simpanan pelajar saat ini sudah tidak berjalan lagi pada Bank Muamalat KC Sudirman karena belum ada kerja sama dengan pihak sekolah dan sudah beralih rekening transaksi pada Bank Muamalat KC Serdang.

B. Saran

Dengan melihat permasalahan yang terjadi di PT Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman maka penulis menyarankan :

1. Hendaknya Bank Muamalat Indonesia KC Medan Sudirman semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik

promosi atau sosialisasi, karena menurut saya kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam penjualan produk.

2. Seharusnya Bank Muamalat KC Medan Sudirman perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran baik dalam aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus agar mengetahui seberapa efektif keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan dan dapat mengatasi kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi dimasa mendatang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan masyarakat pada perbankan syariah, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah. Kinerja yang dimiliki perbankan syariah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tidak hanya mencakup faktor strategi pemasaran saja. Sehingga diajurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang dipakai dalam penelitian ini masih satu perbankan sehingga diharapkan peneliti yang akan datang mengambil dari keseluruhan perbankan syariah yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim. *Bank Islam*, Jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2004.
- Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- J. David Hunger dan Thomas, *Manajemen stratregis*, Yogyakarta : penerbit Andi, 2007.
- Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta :Kencana, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2005.
- Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2007.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallino, 2002
- Suyatno, M *Marketung Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Nawawi, *Manajemen Strategi*, Gajah Mada University : press, 2003.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallino, 2002
- Siagian, Sondang, P *Manajemen Strategi*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2009
- Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori Ke Produk*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001.
- Tjiptono Fandy, *strategi pemasaran*, yogyakarta: Andi Offset: 2008.

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Maryke pada tanggal 29 Juli 1997, Putri kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan suami-istri, Suriyadi dan Sudanti.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD NEGERI 053960 Marike pada tahun 2009, tingkat SMP, di Mts Swasta Al-Ihsan Marike, pada tahun 2012 dan tingkat SMA di Madrasah Aliyah Negeri Binjai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2015 sampai tahun 2018.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi IQEB (*Inteleigent Qalbu Economic Bank*) pada tahun 2015-2016 yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam